

传播过度时代的营销说服与说服路径*

□ 金晓彤^{1,2} 王贺峰²

(1. 吉林大学 数量经济研究中心, 吉林 长春 130012; 2. 吉林大学 商学院, 吉林 长春 130012)

[摘要] 有效地促使消费者态度朝着企业所期望的方向改变是企业营销工作的重点, 而消费者态度本身具有的内隐性和稳定性使得企业的营销说服障碍重重。本文在传播过度的时代背景下, 重新审视企业的营销说服活动, 深入分析了营销说服效果的重要影响因素, 并提出了企业如何有效改变消费者态度的说服路径, 使企业在营销传播过程中有章可循, 以达到预期的营销目标。

[关键词] 营销说服; 消费者态度; 大众传播

[中图分类号] F713.55 [文献标识码] A [文章编号] 1003-1154(2009)01-0048-03

如今, 消费者面临的是一个传播过度(over-communicated)的时代, 若干的传播信息渗透到消费者生活的方方面面, 多种形式的广告信息占据着消费者的视线, 充斥着消费者的头脑, 在这种商业信息传播的高压下, 消费者本能地产生了信息抵触, 对企业的各种营销宣传和营销攻势的反应变得慢热, 或者无动于衷; 而绝大多数企业则陷入了营销传播的“羊群”之中, 时刻保持着永续投资与密集推广, 实力相当的企业在广告投放上丝毫不敢懈怠, 以一种赶超的方式与其它企业进行着竞争或制衡, 如此循环往复也就形成了产品信息的传播过度。因此在该背景下, 企业管理者的理念需要回归, 既要考虑消费者最本原的需求, 又要分析消费者对产品信息的需求, 而对消费者产品信息的需求分析则会使企业的营销传播更有效率。

一、消费者态度的改变——营销说服

本研究把企业通过营销传播而使消费者态度做出相应改变的一系列活动称为营销说服, 营销说服的界定会使企业的营销活动更具目的性和操作性。而作为消费者, 我们每天都在接受不同程度、不同内容的企业说服信息, 这些信息的量足以用“浩如烟海”来形容, 于是面对这样一个复杂的信息环境, 企业便竭尽全力使自己的产品形象在众多企业中脱颖

而出, 使自己的产品在消费者心中独树一帜, 因此才会陆续出现独特的销售主张(USP)、品牌形象论(BI)、定位论(Positioning)等理论。诚然, 这些理论在一定时期的确给企业的营销传播注入了催化剂, 取得了非常显著的营销效果, 可以说, 世界500强中某些企业的成功也标志着这些理论的成功。但是, 如今的消费环境日新月异, 各种影响因素错综复杂, 特别是消费者的营销免疫显著增强, 同时伴随着消费的个性化以及显著的自我意识, 那么在该环境下, 一些营销传播理论只是为改变消费者心智模式和行为模式提供一种可能, 距影响和改变消费者态度仍有一段距离。

因此, 一方面我们应该从信息传播的角度探寻有效的产品信息传播的途径; 另一方面从消费者态度的作用机理和特性来分析其改变的方式, 也就是既要站在传播者的角度考虑问题, 又要在消费者的立场上分析问题, 那么在传播过度的时代背景下, 这样的研究方式才有可能达到营销说服的效果。

二、营销说服效果的重要影响因素

企业营销说服的效果是多重因素共同作用的结果, 在众多影响因素中最为重要和敏感的就是营销说服工具和消费者态度。如今媒体技术的迅速发展给企业的营销说服工具提供了多种选择, 诸如户外电子媒体、互联网、手机视频等, 使得企业可以随时

*基金项目: 教育部新世纪优秀人才支持计划(项目编号: 450021230274); 吉林大学“985工程”项目“经济分析与预测哲学社会科学创新基地”。

随地向消费者进行信息传播；同时一些专业传播机构的迅速发展也给企业的营销说服工作提供了大量的智力支持，例如一些顶级的广告公司以及传播咨询机构，随着该类机构专业化水平的不断提高，使得企业的营销说服工作开展变得相对容易。然而，媒介的专业化和多方占有使得说服工具对于营销说服的效果影响不大，而消费者态度则是营销说服效果最重要的影响因素，是企业营销说服效果的晴雨表。消费者态度的某些因素影响了企业的说服效果，具体如下：

（一）消费者的认知和情感

消费者态度是一种内在的稳定的心理状态，解剖来看也就是态度中的认知、情感和行为倾向三者关系内在的稳定性，特别是认知和情感。认知是指消费者了解的事实、知识以及持有的信念；情感是指消费者的情绪和感情，尤其是正面和负面的评价。有许多学者把认知和情感作为消费者态度改变研究的落脚点，Lutz(1975)通过实证研究证明改变消费者的认知结构能够有效改变消费者的态度，而John Kim(1998)的研究证明情感要素对消费者态度的改变具有决定性的作用，因此消费者的认知和情感是态度改变的关键，而企业的营销说服工作的落脚点便是对消费者的认知和情感的影响和左右，而不是单纯的产品信息的堆砌和加工。

（二）时间

除了认知和情感要素以外，时间也是一个很重要的影响因素。人们在研究广告对消费者态度的影响和销售促进、公共关系对消费者态度的影响时都会出现一定的“时滞”，那么这个时滞效应就是时间作为变量对于消费者心智模式和行为模式的干扰，对这种时滞效应最具解释力的是Hovland(1953)的“睡眠者效应”，即信息来源的可信度高会引起态度更大的改变，但是经过一段时间以后，无论信息来源的可信度高还是低，态度改变的效果是一样的。为什么会发生睡眠者效应，目前还不清楚，但是时间绝对是一个最重要的影响变量(Taylor,2004)。该时滞效应给予我们的启示是：通过大众传媒对消费者态度进行影响和说服一定要有系统性、周期性，同时在不同的周期必须改变信息特征，使说服信息在不同周期实现多样化，借以消除时滞效应，以达到最大的说服效果。

（三）既有态度

消费者既有态度(先前态度)对于营销说服也有重要影响。Chris Janiszewski(1988)通过实验证明认知当中的先前意识(preconscious)对消费者态度的形成和改变有显著影响。此外，个体的态度形成后持续的时间越短，其态度越容易改变；相反个体的态度形成后所持续的时间越长，其态度越不容易改变。同

时，企业在第一时间也很难掌握消费者既有态度的情况(积极正向还是消极负向)，由于该情况很难界定，便给企业的营销说服设置了障碍。因此，一定要对目标消费者既有态度界定清楚之后再实施营销说服。

综上，如今的营销说服工作将面临新的挑战，仅仅依靠“量”的(大量广告、宣传、促销等)投放已经很难达到目的，同时也会造成资源的浪费，甚至会带来负效果；因此有效的营销说服应该在“技术”上下功夫，确定产品信息传播的方式并结合消费者态度改变的特性，试图建立消费者态度改变的技术路径，由营销传播的泛化向精益传播转变，在企业营销成本最低的情况下达到营销说服的目的。

三、营销说服的路径

虽然大众传播技术手段飞速发展，但是并不意味着改变消费者态度变得相对容易。本研究认为传播资源的相对过剩，在很大程度上是有效传播相对较少，并不是所有的信息通过大众传播都会取得预期的说服效果，具体在社会经济生活中，不是所有主流媒体的广告都会实现预期的目标，传播效果要么时滞，要么收效甚微，甚至没有效果或负效果，因此与其说传播资源过剩，不如说传播方式与方法略显盲目。

当然，传播效果的大小既有传播者的原因，也受接收者的影响。多年的社会经验塑造了人们对于传播信息的免疫，这种免疫的表现形式就是心理和行为对于传播信息的抵触。Joseph(1960)在《大众传播的效果》中指出，人们对于大众传播普遍有很大抵制力量，这种抵制力量是由几个因素造成的，包括个体从其它方面接收的对其不同观点的支持消息，和人们在接收信息时的各种心理过滤机制。

于是为了达到说服目的我们必须通过一定的传播手段有效地打破消费者的心理过滤屏障，使企业传播的信息能够在第一时间左右消费者的认知和情感，改变消费者的态度，因此结合以上的研究，我们试图建立改变消费者态度的技术路径：

（一）对目标消费者的信息接触情况进行准确评估

若使营销说服更有效，必须做到信息的精确打击，以此来防止营销说服的盲目性，同时也减少了与传播有关的各种资源的损耗，因此该项工作是企业在进行营销说服时的首要工作，也为后续工作奠定了坚实的基础。

目标消费者信息接触情况评估有两点：

1.信息获取的渠道偏好

人们的性别、年龄、学历、职业、经历的不同,其信息获取的渠道偏好是不同的。例如互联网、手机媒体成为80后年轻人接触信息的主要渠道,与传统的电视、广播、报纸信息渠道相比,该类人群更倾向于网络。而对于一些高端商务人士,财经类报纸和杂志则是该类人群信息获取的主要渠道。

2. 信息获取的基本面分析

具体包括信息获取的集中时间、场所、信息类别、信息量等。信息获取的集中时间和场所很重要,我们必须清楚说服对象在哪个集中时间段内获取大量信息。信息获取的场所很多,家里、上班路上、甬道、橱窗、广场、户外媒体等等。信息类别和信息量在不同的时间和场所有不同的偏好,人们在路上主动摄取和消化的信息量很少,因此该情况下的信息传播力求精炼;综上,对消费者的信息接触情况进行准确评估不是十分复杂,只要企业明确说服对象与目标,该项工作的开展会很顺利。

(二)对大众传播的信息进行营销学加工

这是每个企业最擅长的,或者说如今企业的传播工作都集中在这个环节,也就是如何通过大众媒介传播企业的产品和服务的信息,如何引起消费者的注意,激发消费者的兴趣与欲望,如何在传播的信息中表达产品的诉求、特性以及给消费者带来的利益和价值等等,而有了前面的工作作为铺垫,那么营销学加工的效果会更好。

企业营销工作经历了满足消费者需求、创造消费者需求到如今的为顾客创造价值,以上这些工作的立足点便是消费者对产品和服务的最基本的需求,而若干企业在满足消费者需求、创造消费者需求到创造顾客价值的路上做得非常出色,同时也取得了非常好的业绩,但是在目前的信息社会中,他们还忽视了一个重要方面,那就是消费者对产品和服务的信息需求。很多企业很好地满足了消费者对产品最原始的需求,但是没有较好地满足消费者对产品信息的需求,也就导致了如今的传播过度 and 传播效果不尽人意。

因此,企业营销说服工作在树立满足消费者产品需求理念的同时,还必须践行满足消费者信息需求的理念,像满足消费者产品需求那样去满足消费者的信息需求,这会使企业的营销说服更有效。

(三)对大众传播的信息进行心理学加工

若要进行有效的说服,达到说服的目标,必须对大众传播的信息进行心理学加工,也就是说科学地分析消费者接受说服信息的心理过程和特点,使说服信息的内容和传播范式与消费者的心理特性相契合,以撼动消费者的心理防线,最终使消费者的态度发生改变。如前所述,改变消费者态度的落脚点便是

改变消费者的认知和情感,如何设计传播信息中的信息形式和信息内容,以影响和改变消费者态度中的认知和情感要素,是对大众传播信息进行心理学加工的意义所在和营销说服的关键。如今,社会心理学飞速发展给企业的营销说服工作提供了大量的智力支持,我们完全可以借鉴社会心理学的若干研究成果来完善企业的营销说服工作,使企业的营销说服工作在面对消费者复杂的心理时能够减少阻力,复杂的问题能够迎刃而解。

以上的三个步骤组成了消费者态度改变的技术路径,该路径以信息传播为依托,分别从消费者和企业的立场上明确营销说服的方向,以及营销说服的顺序和关键点,相信这一研究能够提高企业营销说服的效率,并能有效地影响和改变消费者的态度,以实现营销传播的目标。

四、结 论

在传播过渡的时代背景下,我们必须重新审视企业的营销传播活动,基于消费者的心理特性和说服路径重新整合企业内外部各种传播资源,在分析消费者需求的同时着重分析消费者对产品信息的需求,会让企业的营销说服更有效率。□

[参考文献]

- [1]里斯,特劳特,著,王恩冕,于少蔚译.定位[M].中国财政经济出版社,2005.
- [2]申荷永.社会心理学:原理与应用[M].暨南大学出版社,1999.
- [3]S.E.Taylor, L.A.Peplau,D.O.Sears著.社会心理学[M].谢晓非,谢东梅,张怡玲,郭轶元译.北京大学出版社.
- [4]Richard J. Lutz. Changing Brand Attitudes Through Modification of Cognitive Structure [J]. The Journal of Consumer Research, 1975,Vol. 1, No. 4.
- [5]John Kim. The Role of Affect in Attitude Formation: A Classical Conditioning Approach [J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 1998. Vol. 26, No.
- [6]C.I.Hovland,I.L.Janis,H.H.Kelly.Communi - cation and Persuasion [M].Yale University Press, 1953.
- [7]Chris Janiszewski.Preconscious Processing Effects: The Independence of Attitude Formation and Conscious Thought [J]. The Journal of Consumer Research, Vol. 15, No. 2. (Sep., 1988).
- [8]Klapper,J.T.The Effects of Mass Com - muni - cation[M].New York:Free Press,